

MEDIA MENGAJAR

Dasar-Dasar Pemasaran

Program Keahlian Pemasaran

Volume 3

Untuk SMK/MAK Kelas X



BAB 2

PERILAKU KONSUMEN

Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



Kurikulum Merdeka

Volume 2

Dasar-Dasar Pemasaran

SMK/MAK

A. Memahami Perilaku Konsumen



Konsumen adalah orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan produsen. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.



Sumber: *shutterstock.com*

Konsumen adalah orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan produsen.



1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor kebudayaan (*culture factor*)

Faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Beberapa faktor kebudayaan yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- budaya,
- subbudaya, dan
- kelas sosial.



Sumber: canva.com



b. Faktor sosial (*social factor*)

Faktor Sosial
(*Social Factor*)

```
graph TD; A[Faktor Sosial (Social Factor)] --- B[Kelompok referensi]; A --- C["Keluarga: keluarga sebagai sumber orientasi (terdiri atas orang tua: ayah dan ibu) dan keluarga sebagai sumber keturunan (terdiri atas suami, istri, dan anak)"]; A --- D[Peranan dan status]
```

Kelompok referensi

Keluarga: keluarga sebagai sumber orientasi (terdiri atas orang tua: ayah dan ibu) dan keluarga sebagai sumber keturunan (terdiri atas suami, istri, dan anak)

Peranan dan status



Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga, termasuk perilaku dalam membuat keputusan pembelian.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



c. Faktor pribadi (*personal factor*)

1) Usia dan siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berubah-ubah sesuai dengan usia.



Sumber: *shutterstock.com*



Sumber: *shutterstock.com*

Keputusan pembelian produk akan dipengaruhi oleh usia. Pada usia anak-anak, kendaraan yang dikendarai adalah sepeda. Pada usia remaja, kendaraan yang dikendarai adalah motor.



2) Pekerjaan

Perilaku pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan atau profesinya. Contohnya, seorang pekerja kasar akan cenderung membeli pakaian yang biasa saja, asalkan dapat mendukung dan mempermudah pekerjaannya.

3) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian suatu produk. Keadaan ekonomi yang dimaksud di sini adalah keadaan ekonomi seseorang terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan dan pendapatan yang ditabung.



d. Faktor psikologis (*psychologist factor*)

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari pemuas terhadap kebutuhannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah penafsiran terhadap suatu hal. Seseorang yang termotivasi untuk melakukan sesuatu akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap hal tersebut.



3) Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman hidupnya.

4) Kepercayaan dan sikap personal

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap rangsangan dari lingkungan sekitar.



2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen



Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat memberikan pelayanan yang lebih optimal sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Perilaku konsumen berdasarkan bentuk tubuh

Tipe Konsumen	Bentuk Tubuh
1. Piknis	Ciri-ciri konsumen tipe piknis, yaitu: <ul style="list-style-type: none">• berbadan bulat,• agak pendek, dan• berwajah bulat lebar, dan• bersifat ramah, suka berbicara, tenang, dan humoris.
2. Leptosom	Ciri-ciri konsumen tipe leptosom, yaitu: <ul style="list-style-type: none">• berbadan kurus dan panjang,• memiliki leher dan bahu kecil,• bersifat sombong, memiliki daya pikir dan pengetahuan tinggi, serta memiliki cita-cita tinggi.



Tipe Konsumen	Bentuk Tubuh
3. Atletis	<p>Ciri-ciri konsumen tipe atletis, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none">• berbadan kokoh,• memiliki pundak lebar dan pinggul berisi,• memiliki anggota badan yang cukup panjang, berotot, dan kekar,• berwajah bulat lonjong, dan• berkarakter aktif, berpenampilan tenang, cenderung tidak menyukai humor, dan tidak mudah percaya kepada orang lain.



B. Mengidentifikasi Sinyal-Sinyal dari Calon Pelanggan



Pelanggan adalah pihak yang membeli produk perusahaan secara rutin atau terus-menerus karena barang yang dibeli dapat bermanfaat baginya. Menurut **Tjipotono** dan **Diana** (2003), pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan secara terus-menerus dan datang kembali secara berulang.



1. Jenis-Jenis Pelanggan

a. Pelanggan internal (*internal customer*)

Pelanggan internal adalah seluruh pihak dalam organisasi yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu. Jadi, siapa pun dapat menjadi pelanggan, bergantung pada situasinya. Contohnya, pelanggan internal organisasi dan pelanggan internal pemerintah.

b. Pelanggan perantara (*intermediate customer*)

Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, tetapi bukan sebagai pemakai atau pengguna dari produk yang ditawarkan. Contohnya, agen perusahaan dan distributor.

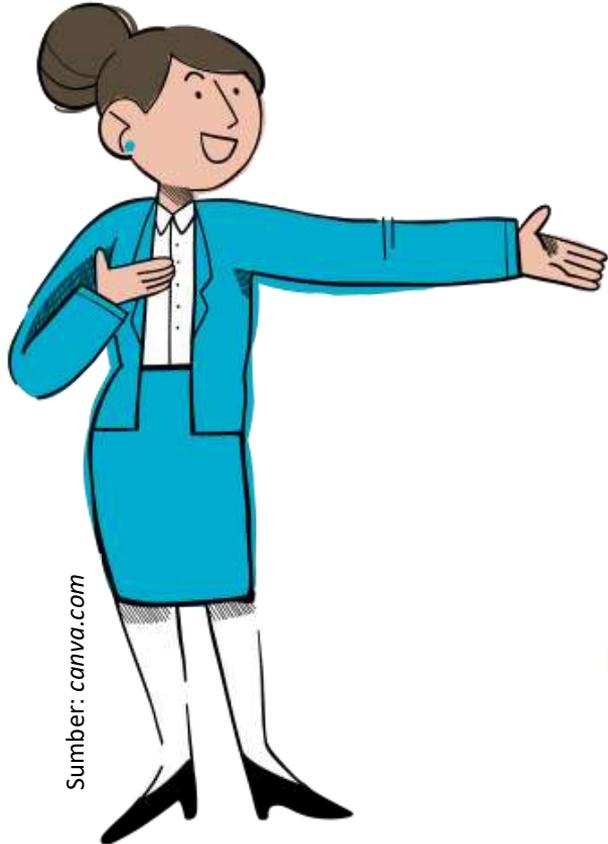


c. Pelanggan eksternal (*external customer*)

Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok yang menggunakan produk perusahaan. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir. Kegiatan utamanya, yaitu memanfaatkan nilai guna dari sebuah produk sampai nilai guna produk tersebut habis sehingga produk tersebut akan diganti dengan produk baru yang bersifat sama.



2. Tipe-Tipe Pelanggan



Sumber: canva.com

Sikap hormat seorang penjual terhadap pelanggan sangat diperlukan sehingga pelanggan akan merasa dihargai dan dianggap penting. Memang, tidak semua pelanggan yang bersikap baik dan bersahabat. Oleh karena itu, penting kiranya memahami tipe-tipe pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal.



a. Pelanggan perempuan

Pelanggan perempuan cenderung lebih tertarik pada corak, motif, dan warna produk yang unik.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



Tipe-tipe pelanggan perempuan

Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan penjual.

Cenderung keras dalam hal tawar-menawar harga.

Cenderung lebih tertarik pada corak, motif, warna, bentuk, dan model, bukan pada manfaat/fungsi produk.

Lebih memerhatikan gengsi produk dan imbasnya pada status sosial.

Sering meminta pendapat, pandangan, atau nasihat kepada penjual.



Cara memperlakukan pelanggan perempuan

Cara Memperlakukan Pelanggan Perempuan

Melayani dengan penuh kesabaran dan perhatian.

Menggunakan trik-trik penjualan yang menarik perhatian.

Melayani usaha tawar-menawar yang dilakukan pelanggan, tetapi tetap menentukan batasan harga minimum.



b. Pelanggan laki-laki

Pelanggan laki-laki cenderung cepat dalam membuat keputusan pembelian.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



Tipe-tipe pelanggan laki-laki

Mudah terpengaruh oleh bujuk rayu penjual.

Kurang sabar dalam membeli suatu produk sehingga cepat membuat keputusan pembelian tanpa memeriksa kualitas barang lebih teliti.

Memiliki perasaan tidak enak atau sungkan jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu.

Kurang suka berbelanja sehingga sering terburu-buru dan segera meninggalkan tempat setelah mendapatkan barang yang diinginkan.



Cara memperlakukan pelanggan laki-laki

Cara Memperlakukan Pelanggan Laki-Laki

Melayani dengan cepat dan cekatan tanpa perlu banyak bicara.

Memberikan penjelasan yang terbatas pada hal-hal yang ditanyakan.

Berusaha agar pelanggan membeli sesuatu yang dirasa cocok olehnya.

Jangan menawarkan barang-barang yang warnanya mencolok karena laki-laki pada umumnya kurang menyukainya.



c. Pelanggan lanjut usia

Tipe-tipe pelanggan lanjut usia

1)

Pola pikirnya amat kolot sesuai dengan pengalaman hidupnya seolah-olah mereka adalah orang yang terpandai dalam berbelanja dan mengetahui yang terbaik.

2)

Umumnya, mereka kurang mengikuti perkembangan sehingga sering menyamakan harga barang yang lama dengan yang baru.



3)

Mayoritas pelanggan lanjut usia tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan mereka senang berbincang-bincang terlebih dahulu dengan penjual.

4)

Kadang kala, pelanggan lanjut usia bersikap cerewet dan suka membujuk penjual agar memberikan harga murah.



Cara memperlakukan pelanggan lanjut usia

Melayani dengan penuh perhatian, pengertian, dan kesabaran.

Mendengarkan semua spesifikasi produk yang mereka cari karena mereka cenderung tidak peduli dengan merek, yang penting produk yang dibutuhkan tersedia.

Menghindari sikap yang seolah-olah menasihati atau merendahkan.

Meminta bantuan kepada petugas senior agar pelanggan lanjut usia dapat lebih percaya.



d. Pelanggan remaja

Pelanggan remaja cenderung membeli produk yang tampak menarik dan membagikan pengalamannya ke media sosial.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



Tipe-tipe pelanggan remaja

- 1) Mudah terpengaruh oleh rekomendasi penjual terhadap suatu merek.
- 2) Mudah terbujuk oleh iklan, terutama pada produk yang sedang mengalami tren.
- 3) Bersifat impulsif dan cepat mengambil keputusan.
- 4) Pada umumnya, senang berbelanja, terutama dalam kelompok sehingga betah berlama-lama ketika belanja.



Cara memperlakukan pelanggan remaja

Mendengarkan dengan penuh perhatian tentang segala hal yang mereka inginkan.

Melayani mereka dengan antusias dan gembira.

Memberi tahu mereka tentang produk yang banyak disenangi orang tua dan sedang *booming*.

Menciptakan suasana santai dan akrab.



e. Pelanggan anak-anak

Keinginan pelanggan anak-anak cenderung tidak konsisten atau berubah-ubah. Oleh karena itu, layanilah mereka dengan sabar.



Sumber: *shutterstock.com*



Tipe-tipe pelanggan anak-anak

- 1) Umumnya masih suka bermain-main dan aktif bergerak.
- 2) Keinginan mereka terkadang tidak konsisten (suka berubah-ubah).
- 3) Mudah terpengaruh oleh bujuk rayu.



Cara memperlakukan pelanggan anak-anak

Jangan memperlakukan mereka sebagai anak kecil yang tidak berdaya.

Melayani mereka dengan sabar karena keinginan anak-anak yang sering berubah-ubah.

Memberikan arahan yang jelas, terutama tentang aspek kenaman dan cara penggunaan produk.

Memberikan pujian yang wajar.



f. Pelanggan pasangan

Tipe-Tipe Pelanggan Pasangan

Suasana hati umumnya sedang diliputi kebahagiaan.

Se-iya dan se-kata antara satu sama lain sehingga jarang terjadi perselisihan dalam menentukan keputusan.

Produk yang dibeli umumnya adalah benda-benda unik dan seragam.



Cara memperlakukan pelanggan pasangan

Cara Memperlakukan Pelanggan Pasangan

Melayani dengan sabar dan mendukung pihak yang mengambil keputusan.

Memberi saran terbaik tentang produk yang mereka butuhkan.

Menciptakan suasana santai dan akrab agar mereka nyaman saat berbelanja.

Memberi ruang dan jarak agar pasangan tersebut leluasa berdiskusi tentang produk yang akan dibeli.



g. Pelanggan yang suka berbicara

Pelanggan yang suka berbicara biasanya pandai mengalihkan topik pembicaraan, bahkan sering kali topiknya menyimpang dan membahas berbagai macam persoalan tanpa menyinggung kebutuhkannya untuk membeli sesuatu. Ketika menghadapi pelanggan tipe ini, penjual hendaknya bersikap sabar dan bijaksana.



Sumber: canva.com



h. Pelanggan pembantah



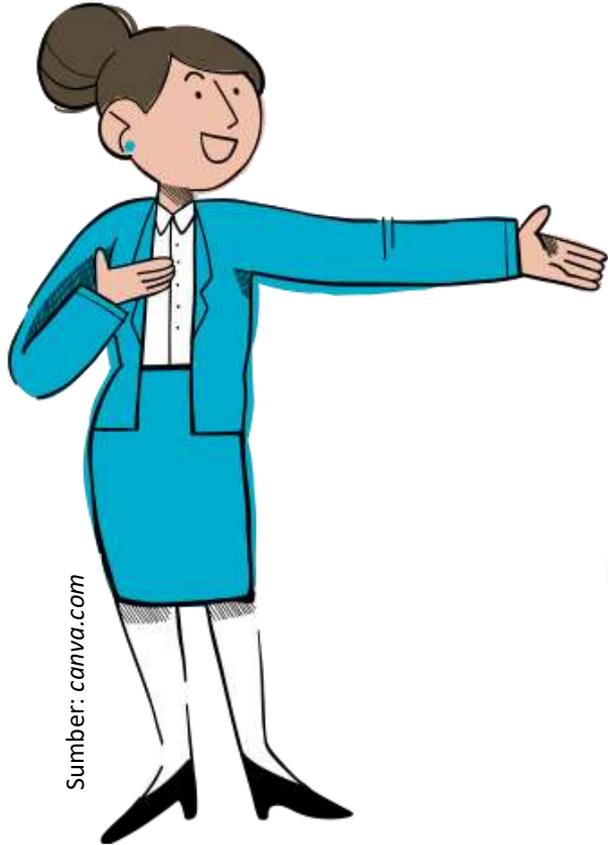
Pelanggan tipe pembantah biasanya menganggap dirinya paling pandai dan paling banyak tahu sehingga tidak mau mendengarkan pendapat/saran orang lain. Pelanggan seperti ini senang sekali berdebat sehingga membuat gaduh suasana dan membuat situasi tidak nyaman bagi pelanggan lain. Hendaknya, penjual atau petugas pelayanan menjaga jarak agar hal tersebut tidak terjadi berlarut-larut.



Sumber: canva.com



i. Pelanggan apatis



Sumber: canva.com

Pelanggan apatis biasanya terlihat tidak peduli dan tidak tertarik pada produk yang ditawarkan. Ketika menghadapi pelanggan seperti ini, penjual harus benar-benar mencari cara agar perhatian pelanggan tertuju pada produk yang ditawarkan. Umumnya, pelanggan apatis lama dalam memutuskan pembelian.



j. Pelanggan yang cepat dan praktis



Pelanggan tipe ini menginginkan segala hal serbacepat dan serbapraktis. Oleh karena itu, pelanggan harus dilayani dengan cepat karena ia tidak suka bertele-tele. Apabila pelanggan tipe ini sudah memutuskan pembeliannya, sebaiknya penjual/petugas pelayanan tidak terlalu banyak bicara lagi dan segera menyiapkan serta memberikan pesanan yang diminta.

3. Sinyal-Sinyal dari Calon Pelanggan



Sinyal-sinyal “halus” yang ditunjukkan oleh pelanggan hendaknya dapat ditangkap oleh tenaga penjual. Sinyal-sinyal tersebut merupakan respons/reaksi calon pelanggan yang mencerminkan penolakan dan ketertarikan terhadap produk. Sinyal-sinyal tersebut dapat ditangkap ketika pelanggan mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang ditawarkan.

a. Respons dari calon pelanggan

Respons verbal (*listening responses*)

<i>Listening Responses</i>		
No.	Respons	Penjelasan
1.	<i>Clarification</i>	Calon pelanggan meminta penjelasan lebih lanjut dari produk yang ditawarkan.
2.	<i>Paraphrase</i>	Calon pelanggan mengulang isi pesan dengan pernyataan lain dalam rangka memastikan kembali ke penjual.
3.	<i>Reflection of feeling</i>	Calon pelanggan merespons dengan kata-kata yang mencerminkan isi hatinya terhadap produk tersebut.
4.	<i>Summarization</i>	Calon pelanggan menyimpulkan penjelasan dari penjual tentang produk yang ditawarkan.



Respons tindakan (*action responses*)

<i>Action Responses</i>		
No.	Respons	Penjelasan
1.	<i>Probe</i>	Calon pelanggan memberikan pernyataan yang sifatnya memeriksa/menyelidiki untuk mendapatkan simpulan.
2.	<i>Ability potential</i>	Calon pelanggan memberikan pernyataan tentang kemampuan dirinya terhadap keputusan pembelian produk.
3.	<i>Confrontation</i>	Calon pelanggan memberikan respons tindakan berupa pengungkapan kemungkinan-kemungkinan lain.
4.	<i>Interpretation</i>	Calon pelanggan memberikan respons berupa penjelasan tentang pemahamannya terhadap produk kepada penjual.



Respons perasaan senasib (*sharing responses*)

Sharing Responses

No.	Respons	Penjelasan
1.	<i>Probeself-disclosure</i>	Calon pelanggan memberikan respons dengan mengungkapkan tentang dirinya.
2.	<i>immediacy</i>	Calon pelanggan memberikan respons yang menggambarkan perasaan calon pelanggan saat itu berkaitan dengan produk yang ditawarkan.



b. Bahasa tubuh pelanggan



Sumber: *pixabay.com*

Bahasa tubuh adalah pesan nonverbal yang dapat dilihat (bersifat visual). Bahasa tubuh disampaikan secara refleks dan mengandung pesan tertentu. Gerakan-gerakan tersebut biasanya terjadi secara natural.



Dua sudut pandang yang dapat digunakan untuk menelaah bahasa tubuh seseorang

1) Kinesik

Kinesik adalah suatu pesan yang disampaikan menggunakan gerakan anggota tubuh, ekspresi wajah, gerakan mata, dan penampilan sosok diri secara umum. Tiga komponen utama pesan kinesik, di antaranya:

- pesan fasial,
- pesan postural, dan
- pesan gestural.



Pesan fasial

Pesan tersirat yang dapat dipahami dengan menganalisis mimik atau raut wajah seseorang.

Pesan postural

Berhubungan dengan keseluruhan posisi tubuh. Postur tubuh dapat menunjukkan sikap dan sifat seseorang terkait dengan ketertarikannya pada suatu produk.

Pesan gestural

Makna yang dapat dipahami dari gerakan sebagian anggota tubuh.



2) Proksemik

Proksemik adalah pesan bahasa tubuh yang ditunjukkan dengan ruang dan jarak antara individu dan orang lain.

Jarak pribadi



Jarak yang umumnya diatur oleh seseorang sebagai ruang baginya untuk melakukan suatu kegiatan.

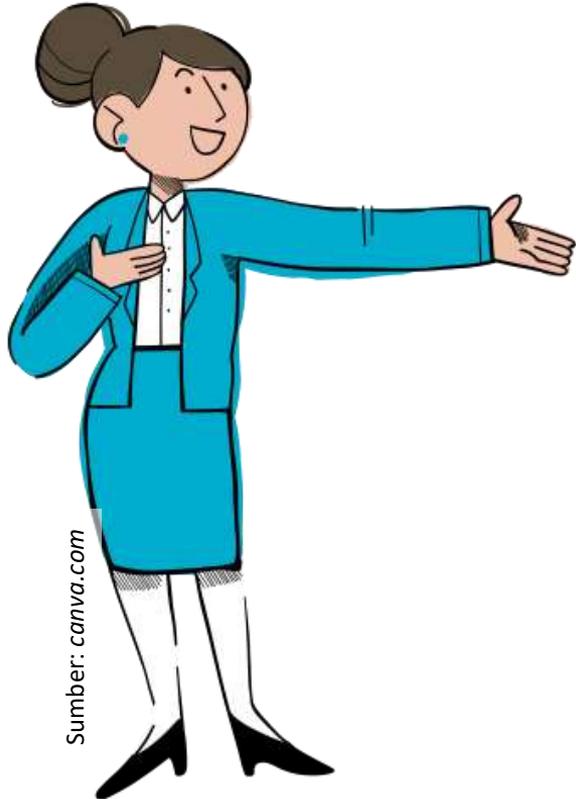
Jarak sosial



Jarak yang sering digunakan oleh seseorang ketika ia berada di tempat umum.



C. Kebutuhan Pelanggan



Sumber: canva.com

Kebutuhan adalah keinginan yang timbul atas dorongan biologis, fisiologis, dan sosiologis pada diri seseorang untuk memenuhi segala keperluan hidupnya.



1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan dasar manusia berupa oksigen untuk bernapas sebagai sumber kehidupan, makanan, dan minuman sebagai sumber nutrisi, pakaian sebagai pelindung tubuh, serta tempat bernaung sebagai tempat berlindung dan berteduh.

2. Kebutuhan terhadap rasa aman (*safety needs*)

Kebutuhan terhadap rasa aman, yang meliputi keamanan bekerja, keamanan mendapatkan nafkah, termasuk keamanan dan perlindungan dari gangguan fisik dan psikis.



3. Kebutuhan sosial (*belonging needs*)

Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk bersama orang lain, kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan mencintai dan dicintai, serta kebutuhan untuk diterima oleh masyarakat dan anggota kelompok.

4. Kebutuhan penghargaan diri (*self-esteem needs*)

Kebutuhan atas penghargaan diri, yaitu kebutuhan memperoleh hak, kebebasan diri, status sosial, gelar akademis, perhatian, dan pengakuan dari orang lain.



5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*)

Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan seseorang untuk mencapai sesuatu yang besar. Sebagai contoh, seorang musikus membuat mahakarya musik. Demikian juga dengan profesi di bidang lain, termasuk meningkatkan mutu keidupan spiritual dan mencari ketenangan batiniah.



Beberapa hal kebutuhan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh produsen/penjual

Kebutuhan praktis

Kebutuhan yang erat hubungannya dengan produk yang dijual.

Kebutuhan fisik

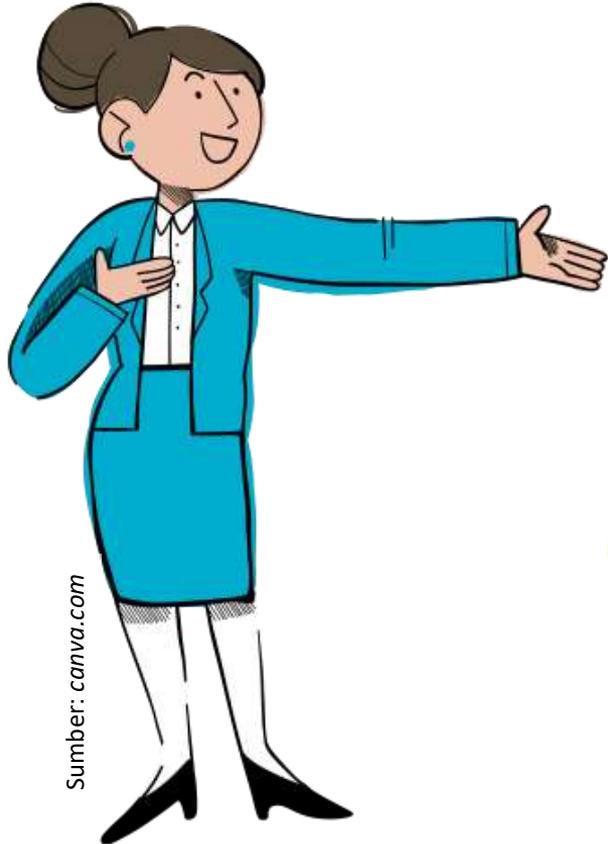
Kebutuhan yang erat kaitannya dengan sarana dan fasilitas yang menunjang kemudahan, serta kenyamanan pelanggan ketika berbelanja.

Kebutuhan emosional

Kebutuhan yang erat kaitannya dengan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.



1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap pelanggan berbeda-beda. Bahkan, tidak jarang pelanggan belum dapat memberikan keputusan pembelian pada saat proses tawar-menawar terjadi.

Sumber: canva.com



a. Pencarian informasi (*search for information*)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk yang akan mereka gunakan.

b. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan yang rasional, seperti pertimbangan kualitas/harganya saja, tetapi juga didasarkan pada pertimbangan yang irasional/emosional.

c. Keputusan pascapembelian (*post-purchase decision*)

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi/harapannya atau tidak.



2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor internal

- Faktor pribadi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- Berkaitan dengan keyakinan, usia, persepsi, lingkungan keluarga, selera, gaya hidup, pengetahuan umum, dan kebutuhan pribadi.

Faktor eksternal

- Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan lingkungan.

Faktor situasional

- Kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu.
- Situasi konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

